

Marketing Social: uma realidade para as empresas contemporâneas*

KÁTIA MIDORI EKUNI¹
SANDRO BENEDITO SGUAREZI²

RESUMO: A evolução do conceito de marketing e seu aprofundamento em marketing social, a dimensão teórica e a realidade empírica de algumas organizações, que utilizam, o conceito, bem como alguns indicadores básicos para sua aplicação são assuntos abordados neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing das causas sociais, marketing social, responsabilidade social.

ABSTRACT: *The marketing concept evolution and its highlights about social marketing, theoretical discussion and the reality of some organizations which use this concept, as well as some basic indicators for its application are subjects studied in this article.*

KEY WORDS: *social causes marketing, social marketing, social responsibility.*

* Orientação – Professor Doutor Alexandre Luzzi Las Casas.

¹ Aluna do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - PUC – SP. Especialista em Marketing pela FAE – CDE de Curitiba – PR. Assessora de Marketing e Colunista de Moda do Jornal Paraná Shimbun. E-mail: katiekuni@onda.com.br.

² Aluno do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - PUC – SP. Especialista em Administração Rural pela UFLA-MG. Professor do Departamento de Administração da UNEMAT – MT, nas Disciplinas de Teorias da Administração e Administração Agro-industrial. E-mail: sguarez@terra.com.br.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem por objetivo contribuir com as discussões a respeito do marketing social, observando a realidade empírica de algumas organizações contemporâneas, analisa o que elas vem fazendo para se destacar das concorrentes e obter sucesso no mercado e, assim, refletir sobre o tema e aprender com elas.

Adotar padrões éticos claros nos negócios é uma tendência cada vez mais comum entre as organizações preocupadas com a sua capacidade competitiva. Construir um relacionamento pautado pela ética, com clientes, fornecedores, sociedade, funcionários e respeitar o meio ambiente é um requisito essencial para se obter credibilidade, construir uma imagem positiva, garantir competitividade, conquistar e manter um lugar de destaque no mercado.

O conceito de responsabilidade social³ que fundamenta esse comportamento, auxilia a empresa, antes de tudo, a entender que ela faz parte de um grande sistema, e que sua existência deverá contribuir para um resultado específico. A responsabilidade social permite, então, que a empresa exista não somente pela função: lucro, mas para executar uma missão, que por mais simples que seja, envolve além de seus princípios, seu relacionamento complexo com clientes, fornecedores, comunidade, funcionários e meio ambiente. Em outras palavras, a empresa passa a fazer parte da engrenagem que move a própria sociedade.

Nesse sentido, trabalhar pelo bem-estar da comunidade está deixando de ser uma atribuição exclusiva dos governos e organizações não governamentais, para tornar-se, cada vez mais, também uma responsabilidade das empresas privadas. Essa é uma tendência mundial e uma oportunidade para realização de bons negócios, que vem sensibilizando um número crescente de organizações também no Brasil.

Nas palavras de Robert Dunn Presidente⁴ da *Business for Social Responsibility* - BSR:

³ A responsabilidade social é caracterizada pela permanente preocupação com a qualidade ética das relações da empresa com os seus diversos públicos. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. http://www.ethos.org.br/pri/princ/institucional/oq_ethus.asp.

⁴ In Cláudia Vassalo. Agenda para o futuro. *Revista Exame*, Ed. 679, Nº 1, 13 de jan., de 1999, p. 64-67.

O papel cada vez mais dominante das companhias numa comunidade, diante da ineficiência do Estado, é um fenômeno que ocorre em vários países e que exige em contrapartida uma ação da iniciativa privada também na defesa do bem estar das pessoas. Sem uma sociedade próspera não há consumo, e sem trabalhadores saudáveis não há empresa competitiva.

Com a valorização desta nova ordem social, verifica-se que se descortina uma oportunidade às empresas privadas para fazerem parte desta nova consciência que está sensibilizando a sociedade, fornecedores, funcionários e clientes, utilizando-se de ações que beneficiem a todos e ao meio ambiente, fortalecendo a sua imagem corporativa, a sua marca e agregando valor aos seus produtos, bem como consolidando a sua cidadania empresarial.

2. EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

Partindo do pressuposto de que a humanidade já não pode ser entendida na ótica do paradigma reducionista, torna-se imprescindível que uma visão mais ampla dê conta de interpretar e interferir numa sociedade complexa. O *marketing* como as outras disciplinas deve procurar a evolução a partir dos conceitos e valores sociais.

Nesse sentido, a disciplina de marketing deve ser capaz de quebrar o paradigma insatisfatório, buscando uma transformação que acompanha a evolução, caso contrário, corre o risco de extinguir-se.

O *marketing*, em seus vários estágios de desenvolvimento, criou, superou e recriou filosofias como forma de se auto-sustentar enquanto disciplina. Las Casas (1997) em, *Marketing: conceitos, exercícios, casos*, divide a história do Marketing em três fases: era da produção, era de vendas e era do marketing.

Para Sandhusen (1998), na obra *Marketing Básico*, a evolução das filosofias de marketing está baseada na filosofia da produção, de vendas, do departamento de marketing, do conceito de marketing e do marketing social.

O importante a salientar é que cada conceito ou filosofia está intrinsecamente ligado ao momento histórico e social de uma determinada época, e a evolução dessa disciplina tem trazido enorme contribuição para a sociedade.

Na década de 70, em uma sociedade influenciada pelo movimento dos ecologistas e outros que propagavam a liberdade e a busca de uma sociedade alternativa,

surge a proposta do marketing social, que, ao contrário da visão anterior que realçava as necessidades de atender ao cliente – focando o mercado - traz consigo outros elementos, que primam não apenas pelo bem estar do cliente, da organização e do mercado. O marketing passa a envolver, em sua nova abordagem, a preocupação com os funcionários, com os fornecedores e com toda a sociedade.

3. O MARKETING SOCIAL

O que possibilita a evolução da teoria de uma disciplina é a sua capacidade de reação às críticas, assim o conceito evoluiu de uma abordagem da obrigação social, para a responsabilidade social e, em seguida para a abordagem da sensibilidade social. Neste aspecto, o marketing social enquadra-se numa visão sistêmica que permite um olhar descentralizador, que buscará estabelecer um equilíbrio nessas relações baseadas numa política do ganha-ganha (onde todos ganham). Essa abordagem estabelece uma nova ordem na relação da organização com a sociedade e com o meio ambiente.

Essa concepção *“supõe que a empresa não tem apenas metas econômicas e sociais, mas que também precisa se antecipar aos problemas sociais do futuro e agir agora em resposta a esses problemas”* (Charnov & Montana, 1998, p., 39). Perceber como oportunidade, aquilo que os outros vêem como problema, está fazendo a diferença. Isso, significa dizer, que as organizações são agentes diretamente envolvidos no processo de destruição e conservação da vida no planeta. *“Esta, consome recursos naturais, renováveis ou não, direta ou indiretamente que são enorme patrimônio gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem à sociedade e utilizam a força de trabalho da sociedade”* (Melo Neto, 1997, p., 81).

Nesse sentido, a sobrevivência de uma empresa depende da sociedade. Em última instância, quem aprova ou rejeita, os padrões de qualidade, quem decide consumir ou boicotar produtos de uma organização, é a sociedade. Assim sendo, é uma questão de sobrevivência para as empresas contemporâneas prestar contas de suas ações à comunidade, bem como, trazer-lhe, em forma de produtos, os benefícios resultante da apropriação desses recursos.

No contexto apresentado, as ações de marketing e qualquer tomada de decisão, deverão levar em consideração os princípios éticos da sociedade moderna, ou seja, seus valores. Nessa ótica, a estratégia de marketing para ser socialmente responsável precisará considerar não apenas as variáveis ambientais, mas as relações complexas entre empresa, fornecedores, colaboradores internos, clientes, sociedade e meio ambiente.

A figura 1.1. (Complexidade do Marketing Social), evidencia a complexidade interativa da nova visão. Elaborada com base na observação da realidade empírica e nos autores estudados, representa um espiral que mostra o inter-relacionamento entre as partes envolvidas. Essa espiral, não representa necessariamente um ciclo, mas também pode sê-lo. Não tem início nem fim, a organização se insere num ambiente de auto-organização anterior a sua existência, e passa a interagir – influenciar e receber influência – no ambiente onde ela está inserida.

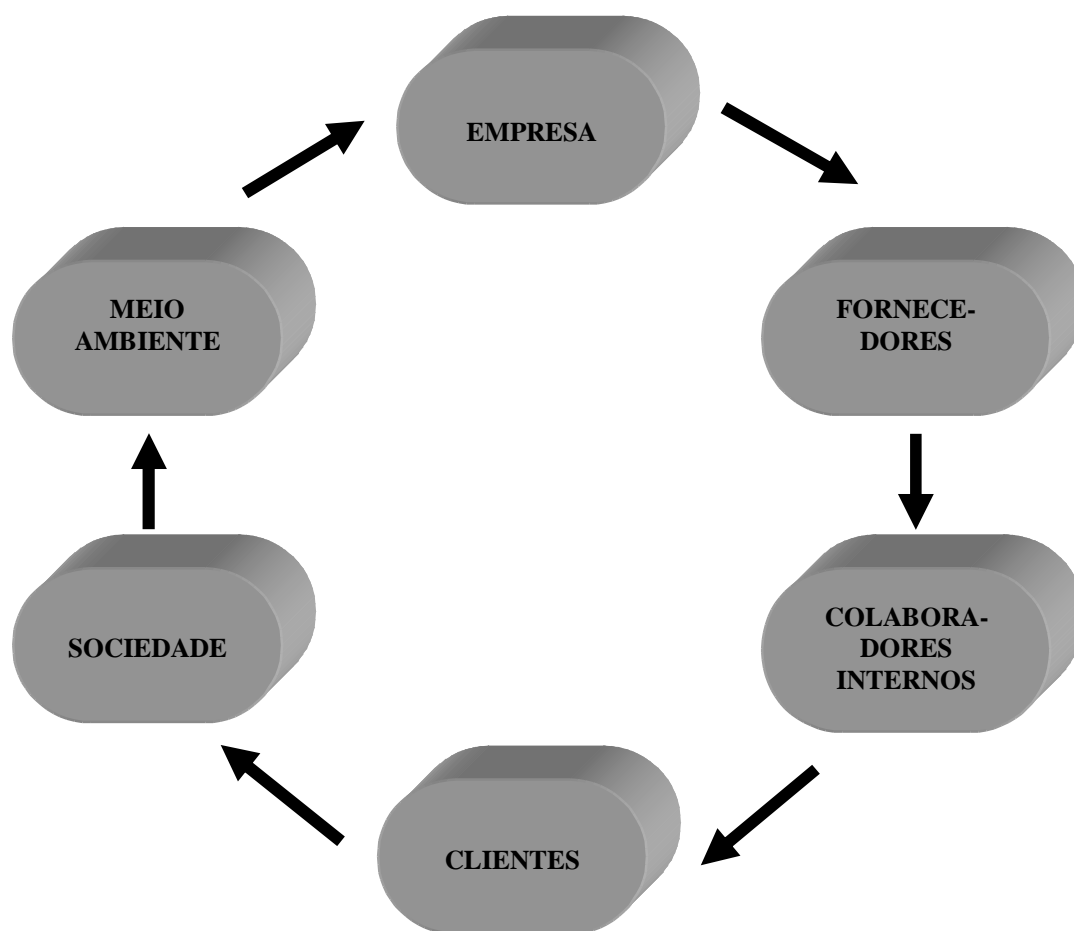


Figura 1.1 Complexidade do marketing social

4. ABORDAGENS DO MARKETING SOCIAL

4.1. Marketing das causas sociais

O consumidor moderno está atento a diversos aspectos que envolve a mercadoria: sua origem, seu processo de produção e comercialização e, sobretudo, se a empresa está comprometida com a preservação do meio ambiente e com o bem estar da sociedade. Esse fato tem provocado uma verdadeira guerra no mercado e saem na frente aquelas organizações que souberem surpreender e satisfazer o cliente que, por sua vez, não quer apenas um bom produto com preço acessível, já que essa é uma obrigação para quem deseja continuar no mercado.

O consumidor está atento à origem do produto e nos procedimentos ao longo da cadeia produtiva e se a empresa está comprometida com o meio ambiente e com a sociedade. Como o mercado, os valores dos clientes estão em contínua transformação. Nesse sentido, o *marketing* das causas sociais pretende atender essa demanda. Assim, ... “o *Marketing para Causas Sociais (MCS)* pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (Pringle & Thompson, 2000, p., 3).

Alguns líderes empresariais já perceberam essa tendência há algum tempo e estão adequando suas estruturas organizacionais e estratégias de marketing no sentido de agregar valor ao seu produto, a sua empresa e a sua marca. Com isso, procuram atender as necessidades dos clientes, bem como, buscam colaborar na construção de uma sociedade mais justa. Trata-se de uma estratégia que, nos seus meandros, procura equilibrar inteligentemente os interesses das partes envolvidas: empresa, fornecedor, funcionários, clientes e sociedade, levando em consideração o impacto ambiental.

No mundo capitalista as empresas não utilizam essas estratégias para agradar ou para atender aos interesses daqueles que se intitulam defensores da sociedade e da natureza. O fazem porque a legislação está mais rigorosa e o cliente cada vez mais exigente, em todos os aspectos. Em sociedades politicamente esclarecidas e avançadas, as empresas que, no processo de produção violam o equilíbrio das relações éticas estão

sendo forçadas a mudar para atender as demandas da sociedade moderna, e através disso, melhorar o mundo que elas mesmas vinham degradando.

“A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão de estratégia e muitas vezes de sobrevivência⁵”. Não está dissociada da qualidade, que é um conceito que deve extrapolar a padronização de métodos e rotinas internas a empresa, e permear toda a relação com o ambiente onde está inserida a organização. Essa qualidade - sinônimo de responsabilidade social - perpassa pela remuneração justa dos funcionários e dos fornecedores, pelo respeito à natureza e à sociedade e ainda deve atender as expectativas de lucro dos acionistas e as necessidades e desejos dos consumidores.

Não se trata de um jogo de aparências, pois como afirmou , o Presidente da Associação Brasileira de Exportadores de Cítricos (Abcitrus), Ademerval Garcia⁶ “*para convencer as pessoas e não perder negócios no exterior, tivemos que mostrar na prática como estamos preocupados com o tema*”. Para isso, a Abcitrus teve que investir meio milhão de reais em 1999 no projeto do Centro de Educação Complementar (CEC), com o objetivo de desenvolver um programa de erradicação do trabalho infantil na região produtora de laranja localizada no município de Itápolis, interior de São Paulo.

O Grupo Pão de Açúcar separou para o exercício de 2000 um orçamento de 15.6 milhões de reais para investir no programa Cidadão Brasil. “*Esses investimentos devem ser destinados a iniciativas comunitárias e projetos educativos visando fortalecer a imagem da organização como uma empresa socialmente responsável*”⁷.

Percebe-se então que o “*MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas como a fidelidade*” (Pringle & Thompson, 2000, p., 3). Ninguém nega, que a responsabilidade social confere vantagem competitiva para as organizações.

Observe a declaração de Olga Colpo⁸, da *Pricewaterhouse-Coopers*, uma das maiores empresas de consultoria do mundo: “... *contribuir para um mundo melhor aumenta o valor da empresa – hoje o aspecto social pesa muito na formação da*

⁵ Cláudia Vassalo. Um novo modelo de negócios. Guia Exame de boa cidadania corporativa. *Revista Exame*, Ed. 728, Nº24, de 29 de nov., de 2000, p. 8-11.

⁶ Alfredo Ogawa. O tamanho do problema. *Revista Exame*, Ed. 709. Nº 5, de 08 de mar., de 2000, p. 66.

⁷ José Roberto Caetano. Jogo de sedução. *Revista Exame*, Ed. 711, Nº. 7, de 05 de abr., de 2000, p. 84-86.

⁸ Alfredo Ogawa. O tamanho do problema. *Revista Exame*, Ed. 709. Nº 5. de 08 de mar., de 2000, p. 66.

imagem das companhias". Isto posto, não se trata de discursos evasivos, mas de estratégias de negócios que buscam renovar as relações entre a empresa e o espaço-mundo, onde ela atua, no sentido de destacar a sua marca no mercado e levar vantagem frente a concorrência.

Como no sistema tudo se reproduz, existe uma tendência que a ação das empresas forcem os fornecedores a assumir esses valores mediante uma nova postura. Os próprios investidores estão preocupados com quais ações o seu dinheiro está financiando. A *SustainAbility*, consultoria com sede em Londres e especializada no setor fez um levantamento no Reino Unido junto aos investidores de fundos de pensão, a respeito de uma nova lei que obriga os fundos, a informar aos investidores, onde está sendo investido o dinheiro deles. De acordo com Geoff Lye⁹, diretor da *SustainAbility*: *"Duas de cada três pessoas que colocam dinheiro nos fundos de pensão exigem dos administradores uma política que filtre os investimentos e garanta que o dinheiro só vá para ações de empresas responsáveis ambiental e socialmente"*.

Não é apenas o cliente que está preocupado com o impacto das empresas no ambiente, a cada dia cresce o interesse dos investidores sobre a tomada de decisão das organizações, portanto, aquelas que na prática mostrarem que estão realmente comprometidas com a sociedade podem tirar enormes vantagens no sentido de ampliar suas vendas e fortalecer sua marca.

4.2. O Planejamento e a Aplicação do Marketing das Causas Sociais

Mas para que o Marketing das Causas Sociais seja desenvolvido com sucesso, a empresa deve fazê-lo com base no planejamento que defina de forma clara quais os objetivos, não podendo esquecer de envolver os membros da organização, disseminando o espírito de responsabilidade social em todos os níveis. Cada membro deverá internalizar os novos valores, do presidente aos colaboradores do chão de fábrica, dos fornecedores aos acionistas.

⁹ In Suzana Naiditch. Vamos Cuidar melhor do planeta. *Revista Exame*, Ed. 728, Nº 24, de 29 de nov., de 2000, p. 68-72.

De acordo com a *Corporate Social Responsibility*¹⁰, os passos básicos para o sucesso na implantação de uma estratégia de marketing focado na responsabilidade social, são:

- * Desenvolver uma missão;
- * Impregnar os princípios da Responsabilidade Social no processo decisório;
- * Colocar seus valores em prática;
- * Promover a gestão executiva responsável;
- * Comunicar, educar e treinar;
- * Publicar balanços sociais e ambientais;
- * Usar sua influência de forma positiva.

Utilizando-se da abordagem da responsabilidade social, permite-se que haja transparência no processo de tomada de decisão da organização. Em suma, a cultura organizacional passa a ser impregnada pela ética em todos os procedimentos técnicos, administrativos e políticos. Além das organizações já citadas, temos outras empresas envolvidas nessa causa, é o exemplo da Zebu-Ecológica S/A¹¹, empresa do ramo calçadista, localizada no triângulo mineiro, que após adotar essa nova visão, em plena recessão (1992), dobrou a capacidade de vendas.

Existem duas formas da empresa aplicar o *marketing* das causas sociais: a primeira é de forma direta, onde a empresa desenvolve e gestiona o projeto diretamente através de um departamento ou da melhor forma que lhe convier, mas a empresa é a responsável direta pelo programa. A segunda ocorre de forma indireta, muito utilizada pelas grandes corporações, onde a empresa se associa a uma instituição filantrópica de credibilidade financiando um projeto de cunho social vinculado à sua marca.

Segundo Pringle e Thompson (2000, p., 4). “*O benefício da abordagem direta é que a propriedade da campanha de Marketing das Causas Sociais é inequivocamente, da empresa ou da marca, e isso fica claro o que é de inestimável valor para o ambiente cada vez mais sufocado pela mídia em que os consumidores vivem*”. A Zebu-Ecológica

¹⁰ Cláudia Vassalo. Um novo modelo de negócios. Guia Exame de boa cidadania corporativa. *Revista Exame*, Ed. 728, Nº 24, de abr., de 2000, p. 8-11.

¹¹ Cf. Suely Braz Costa. Administração Holística: a intuição como diferencial. 1996, s.p.

S/A – empresa citada anteriormente – continua sendo referência dessa estratégia de ação, ela mesmo gerencia sua política de responsabilidade social em todos os níveis organizacionais. Além disso, exige ‘obrigatoriamente’ de todos os fornecedores de sua cadeia produtiva o compromisso e o respeito com os princípios de responsabilidade social. Não bastasse isso, disseminou essa prática para fora da empresa, e administra uma reserva ecológica que leva o nome da empresa. A outra alternativa (...)

(...) é desenvolver uma parceria com uma instituição filantrópica respeitada pode haver benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e da ajuda de voluntários, todos atrelados a uma organização existente com graus consideráveis de experiência em sua área de operações. Muitas entidades filantrópicas ou beneficentes são marcas poderosas por si mesmas e, dessa maneira podem ser um recurso valioso para estabelecer a ligação de novos valores aos comerciais de produtos e serviços. Pringle e Thompson (2000, p., 4).

Um exemplo, além fronteiras, dessa estratégia é a ação da *Harley Davidson* que a partir de sua matriz nos Estados Unidos, instituiu como política, para suas representantes/franquias, a obrigatoriedade de contribuir com entidades ligadas ao combate à distrofia muscular.

Todo o profissional de marketing ao elaborar um plano de Marketing de Causas Sociais deve levar em consideração o território compartilhado pela empresa e pela causa. Isto quer dizer, que a causa social deve estar de alguma forma ligada a marca e ao espaço onde a organização está inserida, bem como, dimensionar ou prever de que forma a campanha vai agregar valor junto ao seu público alvo.

As iniciativas desse gênero invariavelmente colocam lado a lado organizações que atuam em mundos diferentes, com públicos diferentes, o que exige um certo cuidado, uma responsabilidade compartilhada entre as partes, que leve em consideração os objetivos e metas e o papel de cada um, onde os compromissos éticos se sobrepõem de forma transparente. Assim, a responsabilidade social pode consolidar uma parceria de longo prazo que certamente fortalecerá ambas as partes, os interesses do mercado ou o mundo da filantropia. Essa filosofia pode operar a mágica união entre dois mundos de natureza diferente, o do lucro e o da solidariedade.

4.3. Estratégias para alterar o comportamento do público

Da mesma forma, que o marketing tradicional o Marketing Social deverá desenvolver um produto, mas um produto social que busque satisfazer uma necessidade de um grupo alvo da campanha, não se restringe a um produto de consumo.

Este conceito mostra o Marketing Social compromissado com a mudança da visão de um determinado grupo social, no que se refere, a uma causa, uma idéia ou comportamento social. “*O Marketing Social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing*”. (Kotler & Roberto, 1992, p., 25). Nesse contexto, ao pensar a criação de um produto diferenciado, recorre-se a criatividade do gestor de marketing, é ele que deverá ter a competência reflexiva para sintetizar num plano de marketing social, todas as oportunidades apresentadas nessa complexidade.

Os autores retro-citados, afirmam: “*O projeto do produto social é a base sobre a qual se constróem todos os elementos do complexo de marketing*” (Idem, p., 147). Assim sendo, deve-se recorrer a uma criteriosa análise do ambiente de Marketing Social no sentido de elaborar um projeto que de conta de caminhar em direção as necessidades do grupo alvo, identificando com precisão as características do produto social a ser oferecido, a essa parcela específica de potenciais consumidores a serem atingidos.

Talvez a tarefa mais difícil seja realmente identificar o que o grupo alvo está demandando, quais são seus valores. É a utilização de uma pílula ou o planejamento familiar? É o uso de preservativos ou o controle da natalidade? Pode ser que os indivíduos estejam buscando um produto tangível – o uso de dispositivos anticoncepcionais, ou o produto intangível com valorização dos direitos humanos.

Os projetos de Marketing Social enfatizam, portanto, a melhoria da qualidade de vida da população. A oferta de oportunidades de ascensão social através da melhoria e da extensão dos serviços de educação, saúde, moradia, transporte, segurança e saneamento. Em sua grande maioria, visam o desenvolvimento da comunidade, a assistência social, a prevenção a marginalidade, a transmissão e o exercício da cidadania (Melo Neto, 1997, p., 27).

Assim, os segmentos que o Marketing Social procura atender, são grupos alvos específicos, tais como: recuperação de viciados, crianças carentes, mães solteiras, terceira idade e outros que demandem ações de natureza filantrópica junto a comunidades carentes.

“Os sindicatos, centrais sindicais e os movimentos sociais ganham espaço no bojo do desenvolvimento da sociedade democrática. O melhor exemplo é o Movimento dos Sem Terra – MST, que já criou sua ‘griffe’ e vende seus produtos no Brasil e no exterior” (Melo Neto, 1997: p., 12-13). Também o *Greenpeace*, a Central Única dos Trabalhadores – CUT, a Central Geral dos Trabalhadores – CGT, utilizam-se dessa estratégia para arrecadar fundos e continuar sua luta em defesa dos direitos sociais e da natureza.

O mundo moderno tem se apresentado cada vez mais complexo e contraditório, percebe-se antagonismos de toda a ordem inseridos numa certa desordem, ao mesmo tempo que o homem chega à lua um terço da população mundial morre de fome em várias partes do mundo. Uns tentam explorar o planeta Marte, outros tentam salvar a Terra das catástrofes causadas pelo desequilíbrio provocado pelas conseqüências da revolução industrial. Para se trabalhar as causas sociais não falta espaço.

5. TIPOS DE MARKETING SOCIAL

Dentro do meio empresarial, existem, teoricamente, dois objetivos a serem alcançados pelas empresas, quando as mesmas adotam causas sociais. Uma, é exercer a filantropia propriamente dita, o que denota a sua sensibilidade com os problemas sociais, sem que as atividades desenvolvidas estejam diretamente ligadas ao seu ramo de negócios. A outra, é o desenvolvimento de estratégias de marketing, com base em ações direcionadas à comunidade. Quando a essência das atividades desenvolvidas está diretamente ligada aos interesses da empresa.

Na sua obra mais recente, *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial*, Melo Neto (1999, p., 152-159), afirma: ... *“estas atividades caracterizam-se por doações de produtos fabricados pela própria empresa, doações de dinheiro para*

entidades beneficentes, escolas, hospitais, universidades e demais órgãos de serviços públicos, doações para campanhas sociais e qualquer doação para pessoas carentes”.

Estas atividades, segundo o autor podem ser classificadas em 5 tipos:

★ Marketing da filantropia

São programas de doações que divulgam e reforçam a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico. Buscam apoio do governo, a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos seus funcionários e o apoio da comunidade.

★ Marketing das campanhas sociais

São doações destinadas às campanhas sociais de interesse público de forte apelo emocional. Comumente contam com o apoio da mídia, principalmente da TV para sua divulgação, assegurando grande retorno publicitário para as empresas participantes.

★ Marketing de patrocínio de projetos sociais

Existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio de projetos sociais de terceiros e o patrocínio de projetos sociais próprios.

No primeiro caso, temos as empresas que atuam em parceria com o governo no financiamento de suas ações sociais. São exemplos todas as empresas que contribuem e atuam como parceiras nos programas da Comunidade Solidária, do governo federal e outras que atuam em parceria nos programas financiados pelas Câmaras de Comércio e demais entidades patronais e associações profissionais. No segundo caso, são empresas que, através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios.

★ Marketing de relacionamento com base em ações sociais

É o marketing social que utiliza sua força de vendas como *prestadores de serviços sociais*, dando orientações médicas e educacionais aos seus clientes.

★ Marketing de promoção social do produto e da marca.

Também denominado de “*marketing de causa*”, consiste no licenciamento do nome ou *logo* de uma entidade sem fins lucrativos, ou a exploração de uma campanha social do governo, por uma empresa, que em troca repassa (a campanha) uma porcentagem do faturamento das vendas.

Com base na bibliografia estudada foi possível construir o quadro abaixo, (quadro 1.1 - Ação Social e Investimento) que mostra um recorte da realidade brasileira, quanto ao montante de recursos que as empresas estão investindo em programas de marketing social.

Quadro 1.1 Ação Social e Investimento

EMPRESA	AÇÃO SOCIAL	TIPO	INVESTIMENTO
NESTLÉ	PROGRAMA NUTRIR - Promover atividades as áreas de educação, cultura, saúde e meio ambiente com o objetivo de prevenir a desnutrição de crianças e adolescentes.	Marketing de Patrocínio dos projetos sociais	R\$ 1 milhão / ano
MC DONALD'S	Mc Dia Feliz	Marketing das Campanhas Sociais	Valor total da venda do dia
GRUPO PÃO DE AÇÚCAR	Programa Cidadão Brasil	Marketing de Patrocínio dos projetos sociais	R\$ 15,6 milhões / ano
3M	3M Escola, 3M Cultura, Projeto 3M Preserve o Meio por Inteiro	Marketing da filantropia	R\$ 1,1 milhões (1998)
BAUDUCCO	Parceria com a Abrinq destinou parte da venda de todos os produtos da marca (entre outubro/dezembro de 1999) para instituições carentes.	Marketing de promoção social do produto e da marca (Marketing de causa)	Não revelado.
AVON	Por meio de suas representantes orientam suas clientes na prevenção do câncer de mama.	Marketing de relacionamento com base em ações sociais.	US\$ 55 milhões ¹⁰

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de opiniões divergentes a respeito da prática da filantropia e adoção de campanhas sociais como estratégia do planejamento de marketing da empresa, é grande o número de empresas que adotam tal prática com objetivo de divulgar e reforçar a sua imagem de entidade benfeitora ou empresa cidadã, agregando valor aos seus produtos.

Na sociedade moderna, a empresa contemporânea de seu tempo, não existe para seus fundadores, sócios, funcionários ou acionistas, mas para a sociedade. Ela deve existir para atender a alguma necessidade não satisfeita. O lucro é consequência e não um fim em si.

No entanto, os investimentos em campanhas sociais por parte da iniciativa privada, tem demonstrado que estas ações resultam em ganhos de imagem corporativa, fortalecimento da marca, produtos mais conhecidos e, contribui para a sustentabilidade destas empresas a médio e longo prazo. E isto tem incentivado muitas empresas a reverem os seus papéis como agentes de transformação do meio em que atuam, tornando-se socialmente responsáveis e, ao mesmo tempo, assegurando a sua competitividade no mercado. E, sem dúvida alguma, uma ação social como estratégia de marketing, para a empresa, trazem vantagens competitivas, pois a mesma fica mais em evidência e, em consequência disso seus produtos ficam mais conhecidos.

Além disso, os próprios consumidores tornam-se orgulhosos de adquirir produtos ou serviços de uma empresa que demonstra preocupação com os problemas sociais e com o meio ambiente.

É o que mostra, uma pesquisa desenvolvida nos Estados Unidos pelos *Institutos Cone Communications e Roper Group*, que revelou que “76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos com algum tipo de ação social, desde que eles tenham preço e qualidade competitivos¹²”.

Outro aspecto a ser analisado, é que o sucesso ou a sobrevivência de uma empresa depende da capacidade dos consumidores de adquirir seus produtos ou serviços. Na medida em que as pessoas possuem reais condições de consumo, ainda que seja óbvio, poderão adquirir os produtos/serviços oferecidos pelas mesmas. Para tanto, é importante que, além de satisfazer os desejos e os interesses do consumidor, o

¹² Cláudia Vassalo. Fazer o bem compensa? *Revista Exame*, Ed. 660, Nº 9. de 22 de abr. de 1998, p. 22-30.

planejamento de marketing deve somar esforços no sentido de comprometer-se com o bem-estar social e elevar a qualidade de vida das pessoas.

A ação social também pode contribuir para a melhoria do clima organizacional da empresa. Os funcionários envolvidos com projetos sociais sentem-se imensamente recompensados, com uma grande satisfação pessoal, orgulham-se em trabalhar na empresa, contribuindo para o crescimento de seus desempenhos e, como resultado final, as vendas crescem.

A globalização, que tem o seu lado perverso, paradoxalmente também é uma grande impulsionadora dessa visão inovadora nos negócios, e na administração de marketing. A maior parte das empresas brasileiras tem relações com empresas do exterior. Se estas empresas internacionais forem socialmente responsáveis, elas não trabalharão com empresas que não se preocupam com a ética e a responsabilidade social.

A mundialização, exige das empresas transnacionais e de seus fornecedores, os mesmos padrões éticos em ambos os países. “*Num mundo globalizado, seus clientes podem estar aqui ou em qualquer lugar*”, diz o empresário Sérgio Mindlin¹³, Presidente do Conselho da Fundação Abrinq, que reúne empresas engajadas na erradicação do trabalho infantil. “*Não espere que um consumidor alemão ou americano vá comprar qualquer coisa cuja produção tenha utilizado trabalho infantil ou contribua para a extinção de florestas. Fazer o bem se transformou em vantagem competitiva*”. (Idem)

Como se pode aferir, as ações sociais deixaram de ser atividades somente de entidades filantrópicas, ou dos movimentos sociais e organizações não governamentais, ultrapassaram essa fronteira e passaram constituir o planejamento de marketing das empresas privadas socialmente responsáveis.

A defesa de novos valores, de uma postura ética por parte das organizações não quer dizer, necessariamente, que essas empresas sejam altruístas, pois sabe-se que, num país capitalista, elas são orientadas para a obtenção de lucros. Porém, com a ineficiência do governo em relação aos problemas sociais, vem emergindo uma nova ordem social que valoriza o exercício da cidadania responsável.

¹³ In Cláudia Vassalo. Fazer o bem compensa? *Revista Exame*, Ed. 660, Nº 9. de 22 de abr. de 1998, p. 22-30.

Embora alguns especialistas não considerem a filantropia como uma ação de marketing, percebe-se o grande número de empresas que investem em campanhas sociais incentivadas pela valorização do conceito da responsabilidade social a elas conferidas, e pelo poderoso instrumento de comunicação e de relacionamento que se estabelece entre a empresa e os seus públicos (clientes, funcionários, fornecedores e comunidade).

O marketing social, impõem uma nova realidade para as empresas contemporâneas que passam a se abrir para a comunidade a que pertencem, levando-as a se preocuparem mais com a qualidade de seus produtos, com o respeito pelos funcionários e pelo meio ambiente. Exige-se, mais seriedade no comportamento das organizações. A finalidade da empresa não se resume ao lucro, e aos objetivos da organização e de seus membros. Transcende essa visão, e sem menosprezar esses objetivos, procura considerar os interesses da sociedade.

A nova visão desencadeia um processo de interação complexo (representado na figura 1.1, pág. 5), onde se respeitam as contradições e os diferentes interesses, que apesar de antagônicos tentam conviver em harmonia, e de maneira responsável se renovam nas ações do cotidiano. Portanto, essas iniciativas inovadoras permitem aos envolvidos nesse processo construir relacionamentos duradouros, onde todos podem desfrutar das vantagens resultantes dessa interação.

Dessa forma, pode-se afirmar, que o marketing social pode atender não apenas aos interesses do capital, mas também do trabalho, do desemprego, da grande parcela dos excluídos, enfim, da sociedade em geral. Cabe ao profissional de administração, que manuseará essa poderosa ferramenta utilizá-la de maneira lúcida, como mais uma opção, na busca de auxiliar a amenizar os problemas sociais e melhorar a competitividade da organização.

Assim, a disciplina é permeada por uma dubiedade, de certa forma complexa, pois ao mesmo tempo em que procura clientes com elevado potencial de compra, pode direcionar parte de seus esforços para aquela parcela de renegados da sociedade, procurando construir, como diz o filósofo, “*não o melhor dos mundos, mas um mundo melhor*”. (Morin in Carvalho, 1998, p., 22).

Isto posto, o marketing social faz parte das estratégias mercadológicas das organizações contemporâneas de seu tempo.

BIBLIOGRAFIA

CHARNOV, Bruce. (1998). MONTANA, Patrick. *Administração*. Série Essencial. São Paulo, Saraiva.

COSTA, Suely Braz. (1996). *Administração Holística: a intuição como diferencial*. São Paulo, Saraiva.

INSTITUTO Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: http://www.ethos.org.br/pri/princ/institucional/oq_ethus.asp. Acesso em 23 de jun. 2001.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. (1992). *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro, Campus.

LAS CASAS, Alexandre Luzi. (1997). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo, Atlas.

MEDEIROS, Cida. (2000). *Avon promove ação pela prevenção do câncer de mama*. <http://www.avon.com.br>.

MELO NETO, Francisco Paulo de. (1997). *Marketing Esportivo e Social: elaboração e comercialização de projetos*. Londrina, Midiograf / Phorte Editora.

_____. (1999). *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro, Qualitymark.

MORIN, Edgar. (1998). *Cumplicidade, Complexidade, (Com)paixão*. In: Carvalho, Edgard de Assis (org). *Ética, solidariedade e complexidade*. São Paulo, Palas Athena.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. (2000). *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo, Makron Books.

SANDHUSEN, Richard L. (1998). *Marketing Básico*. São Paulo, Saraiva.